

Društveno poduzetništvo - učinkovit model zapošljavanja beskućnika

Juran, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:446994>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Lucija Juran

**DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO – UČINKOVIT MODEL
ZAPOŠLJAVANJA BESKUĆNIKA**
(završni rad)

Rijeka, 2021.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO – UČINKOVIT MODEL ZAPOŠLJAVANJA BESKUĆNIKA

(završni rad)

MENTOR

Daniel Trošić, pred

STUDENT

Lucija Juran

MBS: 2423000038/17

Rijeka, srpanj 2021.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Rijeka, 12.04.2021.

**ZADATAK
za završni rad**

Pristupnici: Lucija Juran

MBS: 2423000038/17

Studentici preddiplomskog stručnog studija PODUZETNIŠTVO u Rijeci izdaje se zadatak za završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

**DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO – UČINKOVIT MODEL ZAPOŠLJAVANJA
BESKUĆNIKA**

Sadržaj zadatka:

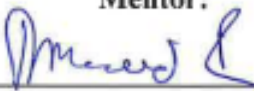
U teorijskom dijelu završnog rada predstaviti osnovne pojmove i ključna obilježja društvenog poduzetništva te njegov povijesni razvoj. Zatim prikazati modele poticanja društvenog poduzetništva te sveobuhvatno obrazložiti primjere dobre prakse iz inozemstva, a koji su direktno povezani sa zapošljavanjem beskućnika kroz društveno poduzetništvo. U praktičnom dijelu rada pomoću lean start up metodologije izraditi dva minimalno funkcionalna proizvoda (prototipa) koji će pomoći udruzi „Depaul“ Hrvatska da unaprijedi svoj društvenopoduzetnički model.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 12.04.2021.

Predati do: 15.09.2021.

Mentor:


Daniel Trošić, pred.

Pročelnik odjela:


Dr.sc. Anita Stilin, v. pred.

Zadatak primila dana: 12.04.2021.


Lucija Juran

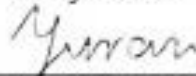
Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **Društveno poduzetništvo - učinkovit model zapošljavanja beskućnika** izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Daniela Trošića, pred.

Lucija Juran



(potpis studenta)

SAŽETAK

Društveno poduzetništvo je smjer pojedinaca, organizacija, grupa ili poduzetnika u kojem oni razvijaju, financiraju i provode rješenja za društvena ili okolišna pitanja. Razvijanjem društvenog poduzetništva pokušavaju se postići ciljevi koji su povezani sa ublažavanjem siromaštva, zdravstvenom zaštitom i dobrobiti zajednice.

Sadržaj ovog završnog rada definira pojam, opisuje povijest nastanka i navodi modele za poticanje društvenog poduzetništva. U radu su navedene informacije o metodama i praksama društvenog poduzetništva te implementiranju istih u poslovanje udruge Depaul Hrvatska.

Ključne riječi: društveni poduzetnik, lean startup metodologija, zapošljavanje beskućnika, proizvod s minimalnom funkcionalnošću, landing stranica

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Svrha i cilj istraživanja	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO – UČINKOVIT MODEL ZA RJEŠAVANJE DRUŠTVENIH IZAZOVA.....	2
2.1. Povijesni razvoj društvenog poduzetništva.....	2
2.2. Osnovni pojmovi i ključna obilježja.....	7
2.3. Modeli poticanja društvenog poduzetništva	10
3. PRIMJERI DOBRE PRAKSE – DRUŠTVENI PODUZETNICI USMJERENI NA BESKUĆNIKE.....	13
3.1. Social Bite – Škotska	13
3.2. Fat Macy's – Engleska	15
3.3. Change Please – Engleska	17
4. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU UDRUGE DEPAUL HRVATSKA.....	19
4.1. Lean startup metoda.....	20
4.2. Prototip 1 – Landing stranica Depaul Hrvatska.....	23
4.3. Prototip 2 – Aplikacija Depaul Hrvatska.....	28
5. ZAKLJUČAK	37
POPIS LITERATURE.....	39
POPIS SLIKA	42

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Temeljni predmet i problem ovog završnog rada je društveno poduzetništvo kao učinkovit model zapošljavanja beskućnika. U današnje vrijeme pojedinci se suočavaju sa mnogobrojnim krizama egzistencijalne prirode. Beskućnici su odbačeni, ignorirani i zapostavljeni, ne nudi im se mogućnost zapošljavanja i napredovanja. Kroz nekoliko primjera dobre prakse prikazat ću opcije njihova zapošljavanja i sama ponuditi jednu od solucija.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha rada i cilj istraživanja je prepoznati i prikazati društvena poduzeća koja rade na učinkovitom zapošljavanju beskućnika i imaju utjecaj na društvo u cjelini. Društvena poduzeća koja ću istražiti su Social Bite iz Škotske, te Fat Macy's i Change Please iz Engleske. Njihove metode i ideje ću koristiti za svoj projekt zapošljavanja beskućnika namijenjen udruzi Depaul Hrvatska.

1.3. Struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od 5 poglavlja u kojima ću detaljno objasniti pojam društvenog poduzetništva, primjere dobre prakse i način izrade prototipa popraćen primjerima. Na početku rada orijentirat ću se na definiranje društvenog poduzetništva, povijesni razvoj te modele poticanja kako bih čitatelja upoznala sa predmetom rada. Nakon toga dolaze primjeri dobre prakse koji će prikazati na koji način različita društvena poduzeća imaju utjecaj na društvo. Naposljetku, nakon definicija i primjera društvenog poduzetništva, dolazi dio rada u kojem prikazujem vizualne materijale odnosno prototipe, za koje smatram da mogu pomoći organizaciji Depaul Hrvatska prilikom zapošljavanja beskućnika.

2. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO – UČINKOVIT MODEL ZA RJEŠAVANJE DRUŠTVENIH IZAZOVA

2.1. Povijesni razvoj društvenog poduzetništva

Društveni poduzetnici i sam pojam „društveno poduzetništvo“ postoje već stoljećima, ali dobili su na važnosti tek u posljednjih nekoliko desetljeća, kada je oznaka "društveni poduzetnik" upotrijebljena za njihovu identifikaciju. Prema zborniku radova i tekstova o društvenom poduzetništvu pod nazivom „Poduzetništvo u službi zajednice“ izraz „društvena ekonomija“ se prvi put spominje 1830. godine u knjizi francuskog ekonomista Charlesa Dunoyera „Treatise on Social Economy“. U znanstvenom radu „Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene“ definicija društvene ekonomije glasi „U općenitom smislu društvena ekonomija označava cijeli niz praksi i oblika mobilizacije ekonomskih resursa kojima se zadovoljavaju određene ljudske potrebe.“ (Šimleša, Tonković, Puđak, 2016) U Europi i Sjevernoj Americi, pojam društvenog poduzetništva se pojavio u kriznom kontekstu kasnih 1970-ih kao odgovor na nezadovoljne socijalne potrebe i ograničenja tradicionalnih socijalnih politika te politika zapošljavanja za borbu protiv socijalne isključenosti. Ova pojava nastala je iz volje određenih dobrotvornih udruga za otvaranje novih radnih mjesta za ljude isključene s tradicionalnog tržišta rada i od pojedinačnih društvenih poduzetnika koji su željeli svoja poduzeća usmjeriti rješavanjem društvenih problema. Velikim dijelom je zaslužna Ashoka, neprofitna organizacija osnovana 1981. godine koja zagovara društveno poduzetništvo integriranjem određenih društvenih poduzetnika u organizaciju. Bill Drayton osnovao je Ashoku na temelju ideje da je najsnažnija sila dobra na svijetu društveni poduzetnik: osoba koju pokreće inovativna ideja te može pomoći u ispravljanju ukorijenjenog globalnog problema. Počevši od Indije 1981. godine, neprofitna organizacija Ashoka je počela identificirati i podržavati vodeće svjetske društvene poduzetnike koji imaju ideje za dalekosežne društvene promjene. Započelo je s uvođenjem njihovih jedinstvenih kvaliteta i pokretanjem rigoroznog globalnog sustava provjere i izbora za članstvo u Ashoka Fellowship. Četiri godine kasnije, Bill Drayton nagrađen je MacArthurovom stipendijom i počeo je raditi na izgradnji organizacije Ashoka. Program MacArthur Fellows ili MacArthur Fellowship, nagrada je koju MacArthur Foundation dodjeljuje godišnje za 20 do 40 Amerikanaca, koji bez obzira na dob ili zanimanje

pokazuju izuzetne zasluge te uporan i intenzivan kreativni rad na danim obećanjima. Zaklada naglašava da stipendija nije nagrada za prošla postignuća, već ulaganje u nečiju originalnost, uvid i potencijal. Novčana nagrada od 2013. godine iznosi 625 000 američkih dolara i isplaćuje se tromjesečno tijekom petogodišnjeg razdoblja. Premda, čak i prije osnivanja spomenute organizacije, povijest je svjedočila brojnim društvenim poduzetnicima odgovornima za mnoge društvene inovacije. Društveno poduzetništvo kao koncept postalo je popularno sredinom 20. stoljeća zahvaljujući knjizi ekonomista Horwarda Bowena "Social responsibilities of the businessman" objavljenoj 1953. godine. Horward Bowen je bio američki ekonomist i predsjednik više sveučilišta, tijekom svoga rada napisao je četrnaest knjiga i više od 300 članaka te stekao više od dvadeset počasnih doktorata. Neki značajniji pokretači ideje društvenog poduzetništva i prije njezine konceptualizacije su Robert Owen, Florence Nightingale, Maria Montessori i Vinoba Bhave.

Robert Owen bio je velški proizvođač i revolucionar, jedan od najutjecajnijih zagovornika utopijskog socijalizma s početka 19. stoljeća. Njegovi mlinovi u New Lanarku, sa svojim programima socijalne i industrijske skrbi, postali su mjesto hodočašća političkih vođa, socijalnih reformatora i kraljevskih obitelji. Robert Owen također je sponzorirao i ohrabrivao mnoge eksperimentalne "utopijske" zajednice. Od 2000 stanovnika New Lanarka, njih 500 bili su djeca iz siromašnih domova i dobrotvornih organizacija iz Edinburgha i Glasgowa. Njihovi životni uvjeti bili su teški, kriminal i poroci zbog demoralizirajućih uvjeta, obrazovanje i higijena bili su zanemareni, a uvjeti stanovanja nepodnošljivi. Robert Owen je poboljšao kuće svojim osobnim utjecajem i poticao ljude na navike reda, čistoće i štedljivosti. Najviše pozornosti posvetio je obrazovanju mladih i to je bio njegov najveći uspjeh. Osnovao je prvu školu za djecu u Velikoj Britaniji na mlinovima New Lanark 1816. godine. Škola je izbjegavala tjelesne kazne i druge tradicionalne metode, a naglašavala je razvoj karaktera i uključivanje plesa i glazbe u nastavni plan i program. Owen je brzo pridobio povjerenje ljudi, posebno zbog svoje odluke tijekom rata 1812. godine da isplati plaće radnicima dok su mlinovi bili zatvoreni nekoliko mjeseci. Mlinovi su nastavili komercijalno napredovati, ali neki Owenovi programi su podrazumijevali znatne troškove, što je izazvalo nezadovoljstvo kod njegovih partnera. Frustriran ograničenjima nametnutima od strane partnera, koji su isticali profit i željeli poslovati uobičajenije, Owen je 1813. godine organizirao novu tvrtku čiji su dioničari bili su pravni reformator i filozof Jeremy Bentham i znanstvenik William Allen.

Florence Nightingale poznata kao „Dama sa svjetiljkom“, bila je britanska medicinska sestra i statističarka, ujedno i temeljna filozofkinja modernog sestinstva. Florence je bila zadužena za njegu britanskih i savezničkih vojnika u Turskoj tijekom Krimskog rata. Sliku „Dame sa svjetiljkom“ formirali su njeni noćni pregledi i briga o ranjenicima. Trud koji je usmjeravala na formalizaciju sestričkog obrazovanja doveo ju je do osnivanja Nightingale School of Nursing u Londonu, prve znanstveno utemeljene škole za njegu oboljelih u bolnici St. Thomas 1860. godine. Imala je ključnu ulogu u formiranju treninga za medicinske sestre i njegovateljice te je bila prva žena nagrađena Ordenom za zasluge 1907. godine. Međunarodni dan medicinskih sestara, koji se obilježava 12. svibnja, slavi njezino rođenje i značajnu ulogu medicinskih sestara u zdravstvu.

Slika 1. Florence Nightingale



Izvor: http://soapy.care/wp-content/uploads/2021/03/LEAD_default.jpg

Maria Montessori bila je talijanska odgojiteljica i začetnica obrazovnog sustava koji nosi njeno ime. Montessori sustav temelji se na vjeri u kreativni potencijal djece, njihovom nagonu za učenjem i pravu svakog djeteta da se prema njemu postupa kao s osobom. Nakon što je diplomirala medicinu kao prva žena u Italiji na Sveučilištu u Rimu 1896. godine, imenovana je pomoćnicom liječnika na psihijatrijskoj klinici Sveučilišta u Rimu, gdje se zainteresirala za obrazovne probleme djece s intelektualnim teškoćama. Između 1899. i 1901. godine bila je direktorica Državne ortofonske škole u Rimu, gdje su se njezine metode pokazale izuzetno uspješnima. Od 1896. do 1906. godine održala je higijensku katedru na ženskom studiju u Rimu, a od 1900. do 1907. godine predavala je pedagogiju na Sveučilištu u Rimu, držeći katedru za antropologiju od 1904. do 1908. godine. Tijekom tih godina nastavila je studij filozofije, psihologije i obrazovanja. Godine 1907. Montessori je otvorila prvu dječju bolnicu „Casa dei Bambini“, predškolsku ustanovu za djecu od tri do šest godina iz rimske četvrti San Lorenzo u Rimu, primjenjujući svoje metode na djecu bez poteškoća u učenju. Njezini uspjesi doveli su do otvaranja drugih Montessori škola, a sljedećih 40 godina putovala je po Europi, Indiji i Sjedinjenim Državama predavajući, pišući i uspostavljajući programe obuke učitelja. Imenovana je vladinim inspektorom škola u Italiji 1922. godine, ali je 1934. godine napustila zemlju zbog fašističke vladavine.

Slika 2. Maria Montessori



Izvor:<https://nova-akropola.com/covjek-i-svijet/volonterstvo/ maria-montessori-formiranje-covjeka/>

Vinayak Narahari Bhave bio je jedan od najpoznatijih indijskih socijalnih reformatora i učenik Mohandasa Karamchanda Gandhia. Bhave je bio utemeljitelj pokreta za davanje zemlje „Bhoodan Yajne“. Rođen u elitnoj obitelji Brahman, napustio je srednjoškolsko obrazovanje 1916. godine da bi se pridružio Gandijevom ašramu, odnosno asketskoj zajednici u Sabarmatiju, blizu Ahmadabada. Gandhijeva učenja dovela su Bhavea do štedljivog života posvećenog poboljšanju života indijskog sela. Bhave je bio zatvoren nekoliko puta tijekom 1920-ih i 30-ih i služio je petogodišnju zatvorsku kaznu zbog vođenja nenasilnog otpora britanskoj vladavini. Dobio je počasni naslov „acharya“ što je u prijevodu učitelj. Bhaveova ideja o pokretu darivanja zemlje zamišljena je 1951. godine, dok je obilazio sela u provinciji Andhra Pradesh, kada mu je zemljoposjednik ponudio površinu kao odgovor na njegov apel u ime grupe Dalita. Zatim je hodao od sela do sela, apelirajući da se zemlja podijeli bezemljašima i povezao je čin darivanja s načelom nenasilja, koje je utemeljio Gandhi. Prema Bhaveu, zemljišna reforma trebala bi biti osigurana promjenom mišljenja, a ne prisilnim vladinim djelovanjem. Njegovi kritičari tvrdili su da je pokret „Bhoodan Yajne“ poticao usitnjavanje zemlje i na taj način ometao pristup velikoj poljoprivredi, ali Bhave je izjavio da više voli usitnjenu zemlju od usitnjenih srca. Nenasilje i suosjećanje zaštitni su znak njegove filozofije, a također je vodio inicijativu protiv ubijanja krava. Tijekom 1975. Bhave se zavjetovao na šutnju, a kao rezultat zavjeta šutnje 1979. godine, osigurao je vladino obećanje da će provesti zakon koji zabranjuje ubijanje krava u cijeloj Indiji.

„Pravi procvat društvena ekonomija i društveno poduzetništvo doživjeli su u 80-tim godinama prošlog stoljeća, ponajviše iz razloga što se tradicionalna tržišna ekonomija nije znala nositi s velikim problemima poput ogromne dugotrajne nezaposlenosti, socijalnog isključivanja, loših životnih uvjeta u ruralnim predjelima, zdravlja, obrazovanja, itd. Situacija se uvelike mijenja usvajanjem talijanskog Zakona o socijalnim zadrugama (cooperative sociale) 1991. godine.“ (Lupšić et al., 2012) Dakle, povijest razvoja društvenog poduzetništva, kao sam pojam i djelovanje postoje već dugo. Progresivne promjene u svijetu dale su društveno odgovornim filantropima priliku da poboljšaju uvjete u društvu i usmjeravaju svoje poslovanje u smjeru boljitka zajednice. Glas ljudi koji je jačao s porastom demokracije širom svijeta, osigurao je društvenom poduzetništvu povoljnije uvjete za rad. Mnoga nacionalna i međunarodna tijela sada udovoljavaju potrebama ambicioznih društvenih poduzetnika. Društveno poduzetništvo sada je popularno područje za koje sve veći broj ljudi zna i sve veći broj poduzetnika koristi u svome poslovanju.

2.2. Osnovni pojmovi i ključna obilježja

Društveno poduzetništvo je pojam koji nadilazi važan jaz između poslovanja i dobročinstva, to je primjena poduzetništva u socijalnoj sferi. Jednostavno rečeno, društveno poduzetništvo je poduzetništvo koje osigurava inovativne opcije za rješavanje trenutnih društvenih problema, ali i iniciranje pozitivnih promjena. To je koncept u kojem pojedinci upotrebljavaju poduzetničke načine i tehnologije za razvijanje ili oblikovanje postojeće strukture s ciljem pronalaska rješenja socijalnih problema kao što su siromaštvo, beskućništvo, društvena isključenost, neobrazovanje, nepoštivanje zakona i ljudskih prava, zagađivanje okoliša i slično. Svrha toga je poboljšanje kvalitete života svih slojeva stanovništva. Američki znanstvenik i profesor Gregory Dees, kojega se smatra i ocem društvenog poduzetništva, u svojoj knjizi „The Meaning of Social Entrepreneurship“ navodi definiciju društvenog poduzetništva koja glasi: „Društveno poduzetništvo kombinira strast društvene misije s poslovnom disciplinom, inovacijom i odlučnošću“. (Dees, 2001) Razlika između društvenih poduzetnika i tradicionalnih poduzetnika je u tome da društveni poduzetnici svoju uspješnost ne mjere isključivo putem ostvarene dobiti, već i njihova pozitivna djelovanja na zajednicu. Društveno poduzetništvo se može razlikovati u širem i užem smislu riječi. Prema radu u zborniku „Socijalno poduzetništvo – Nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj“, u širem smislu društveno poduzetništvo predstavlja provođenje inovativnih aktivnosti sa društvenim ciljem, dok se u užem smislu, društveno poduzetništvo promatra kao proces korištenja i implementiranja poslovnih znanja i vještina. „Najrašireniji primjer socijalnog poduzetništva su socijalni inkubatori koji podrazumijevaju poduzetničku infrastrukturu za ljude koji se iz raznih razloga ne mogu baviti poduzetništvom u klasičnom smislu te riječi.“ (Zrilić, Širola, 2014)

Društveno poduzetništvo i prateće strategije, prisvojene su iz tradicionalnog poslovanja, a postaju popularne među moralnim i etičkim orijentiranim pojedincima. Društveni poduzetnici, kao što je već spomenuto, primjenjuju inovativna rješenja za ono što rade. U društvenom poduzetništvu ljudi koriste principe tradicionalnog poduzetništva i poslovanja, pa čak i kapitalizma, te njima nastoje stvoriti društvene promjene. Velika većina društvenih poduzetnika su altruisti, a to znači da im je cilj pružanje pomoći, bez da se zauzvrat očekuje i zahtjeva neka vrsta nagrade ili priznanja. Postavljaju male, srednje ili velike neprofitne skupine namijenjene ublažavanju teške situacije koja prijete određenim ljudima, flori, fauni ili okolišu,

a ponekad i kombinaciji navedenog. Neki društveni poduzetnici rade na način da formiraju poduzeće, a zaradu ulažu u poboljšanje navedene četiri kategorije. Bilo da se radi o pokretanju i upravljanju neprofitnim ili profitnim društvenim poduzećem, svaki poduzetnik ima misiju, obično onu koja se snažno osjeća s hitnošću i suosjećanjem, a svaki uzima konkretne akcije koje dovode do rješenja problema usmjerenog na tu misiju. Priroda, odnosno suština društvenog poduzetništva sadrži tri bitna elementa: motivacija, organizacija i društvo. Svaka rasprava o društvenom poduzetništvu i njegovim poduzetnicima mora sadržavati pitanje zašto se ljudi uopće uključuju u taj poduhvat, i što poduzetnik ima od toga, osim rješenja problema i promjene na bolje. Naravno, oni pokušavaju riješiti hitan problem koji muči njih i vjerojatno druge ljude. Motivacija ima dugoročne učinke, pojavljuje se kada se u obzir uzmu osjećaji suosjećanja i nadahnuća. Društveno poduzeće je organizacija, često ona koja je pravno osnovana. Kao i u svim uspješnim organizacijama, vođe društvenih poduzeća moraju pažljivo planirati, organizirati i graditi identitet svoje grupe. Moraju odlučiti o strukturi poduzeća, prirodi njihova ustava i elementima administracija. Prije ili kasnije moraju odlučiti hoće li biti profitna ili neprofitna, a ta odluka utječe na status organizacije. Organizacija treba izjavu o misiji, koja iznosi svoju viziju i jasan skup ciljeva na kojima treba raditi. To su minimalne stvari koje se moraju učiniti da bi bilo šansi za uspjeh. Priroda organizacije zahtijeva poslovanje vođe i sljedbenika. Načela dobrog vođenja primjenjuju se jednako na društvena poduzeća kao i na bilo kojoj drugoj vrsti organizacije. Isto se može reći i za upravljanje sudionicima. Unutar profitne organizacije zaposlenici su plaćeni, dok u neprofitnim organizacijama mogu biti plaćeni ili volontiraju. Neke se neprofitne organizacije oslanjaju i na plaćeno osoblje i na volontere. Kao i kod drugih organizacija, vođe društvenih poduzeća moraju se prilagoditi i iskoristiti vanjsko okruženje organizacije. U praksi, to znači objavljivanje poduzeća i uspostavljanje mreža komunikacija te utjecaj sa skupinama istomišljenika na održavanje veza sa svima koji mogu pomoći u ostvarivanju ciljeva. Vođe društvenih poduzeća moraju biti upoznati s osnovama kapitalizma, potrebama za inovacije i potrebama da budu u toku s relevantnim informacijama o poznavanju poslovnog svijeta. Društveno poduzetništvo temelji se na modelu trostruke bilance; Ljudi (briga o marginaliziranim osobama), Planet (briga o okolišu), Profit (ekonomska stabilnost). Neki od čimbenika identificiranja društvenih poduzetnika su; društveni poduzetnik nastoji uravnotežiti društvene, okolišne i ekonomske ciljeve poslovanja, posluje na način da osigurava profit, a ujedno ima i pozitivan učinak na okoliš, doprinosi razvijanju lokalne sredine i društvu u cjelini, te postiže ekonomsku stabilnost. Društveni poduzetnik ulaže višak prihoda

postignut izvođenjem djelatnosti u razvijanje ciljeva poslovanja, koji je najmanje 75% godišnje dobiti. Ključna obilježja društvenog poduzetništva su prvenstveno otkrivanje i iskorištavanje prilika te preuzimanje rizika, kao i kod tradicionalnog poduzetništva. Zatim, razvijanje svijesti o aktualnim socijalnim problemima i usmjerenost na socijalnu misiju te kreativno i inovativno rješavanje problema.

Princip društvenog poduzetništva sadrži dvije komponente, a to su socijalna i poduzetnička. Socijalni dio podrazumijeva da je osnovni cilj društvenog poduzetnika djelovati prema socijalnim i društvenim problemima te ponuditi rješenja za socijalne potrebe, za razliku od uobičajenog koncepta poduzetništva koji se usmjerava na ekonomske ciljeve. Dok poduzetnički dio ima cilj ostvarenja dobiti i sudjelovanja u društvenom sustavu kroz provedbu ekonomskih ciljeva (podmirenje obveza prema dobavljačima i zaposlenicima, plaćanje poreza i drugo). Društvena poduzeća, kao što je već navedeno, djeluju u stvaranju prihoda i vrijednosti za društvo. Rješenja za probleme koja nude moraju biti inovativna, jedinstvena te prilagođena društvu i okolišu. Budući da se društvena poduzeća bave skupinama građana koji žive u siromaštvu, beskućništvu ili su jednostavno društveno isključeni, oni su ti koji imaju najveću korist od poslovanja takvih poduzeća ili organizacija. To bi drugim riječima značilo da su društvena poduzeća korisna za siromašne jer im pružaju sredstva za pristojan život i rade s ciljem rješavanja njihovih životnih pitanja. Budući da društvena poduzeća u pravilu ne posluju na način kako rade profitne organizacije, unutar njih se nudi fleksibilno radno vrijeme i okruženje koje budi pozitivno gledište mnogih grupa ljudi. Takva vrsta zapošljavanja može biti kratkoročna i dugoročna ili može biti usmjerena na specifičnu skupinu ljudi (osobe s invaliditetom, siromašni, beskućnici) ili geografsku zajednicu. Prednost društvenog poduzetništva je u tome da takvi poduzetnici lakše i na brži način prikupljaju kapital. Za to postoje veliki poticaji i planovi vlade ili utjecajnih organizacija, koji možda nisu dovoljno razvijeni unutar granica Republike Hrvatske, ali u svijetu su itekako izraženi. Pošto investicijska industrija nastoji biti etična, vrlo je jednostavno prikupljati kapital. Marketing za organizacije koje posluju društveno, također je jednostavan proces iz razloga jer se društveni problem rješava stvarnim rješenjem, na taj način lakše je privući pažnju javnosti i medija. Stupanj zainteresiranosti javnosti ovisi o stupnju inovativnosti i jedinstvenosti rješenja. Uz navedene prednosti koje se tiču same organizacije, postoje prednosti koje su specifične za društvo i okoliš. Na primjer, proizvodi i usluge koje se nude bolje su prilagođene potrebama pojedinca ili problema. Potencijalni kupci radije će kupiti proizvod ili uslugu društvenog

poduzeća jer su razumnija u usporedbi s istim proizvodima ili uslugama koje pruža profitna organizacija. Prilikom kupnje proizvoda ili usluge društvenog poduzeća, kupcima je transparentno na koji način i kome dio prihoda od kupovine odlazi.

2.3. Modeli poticanja društvenog poduzetništva

Poticanje društvenog poduzetništva počinje od pojedinca koji nudi ideju odnosno inovativno rješenje za postojeći društveni problem, pronalazi investitore ili donatore te pokreće spomenutu ideju. Pošto se pravci svakog pojedinca razlikuju, sektorski sustavi potpore prilagođavaju se različitim potrebama i ciljevima. Svaka od tih specifičnih potreba spada u četiri glavne kategorije, a to su financijske potpore za pokretanje ideje, sklonosti pojedinca uspostavljanju potrebnih veza i rastu podrške, tehničke podrške za pokretanje i ostvarivanje ideje te solidarne podrške i druženje s drugim poduzetnicima. Svaka prethodno navedena kategorija ima jedinstveni koncept, no sektor se razvio na način da nudi različitu podršku unutar svake pojedinačne kategorije. Financijska potpora za pokretanje ideje odvija se ulaganjem u unosne projekte potporama i donacijama. U toj kategoriji nalazi se dugoročna podrška, građansko financiranje, osobna financijska podrška i hibridne financije. Dugoročna financijska podrška razlikuje se za svakog primatelja bespovratnih sredstava, ali teorija je uvijek ista. Dugoročni financijski odnosi predstavljaju veće rezultate i povjerenje između investitora i primatelja. Građansko financiranje predstavlja slučaj u kojem pojedinac pronalazi jednog ili više investitora putem platformi za „Crowdfunding“, odnosno skupnog financiranja. Na platforme se postavljaju potrebe za financiranjem, a zauzvrat se ponude nagrade, najčešće je to proizvod. Osobna financijska podrška ne mora nužno biti u obliku ulaganja ili financijske potpore, već postoje i drugi neizravni načini za potporu rada društvenih poduzetnika. Na primjer, organizacija Ashoka društvenim poduzetnicima dodjeljuje stipendije ili dnevnice kako bi se mogli u potpunosti usredotočiti na svoje poslovanje bez brige o osobnim prihodima dok je projekt u ranoj fazi. Hibridno financiranje potiče organizacije s velikim utjecajem da povećaju društveni utjecaj istovremenim povećanjem prihoda. Takav način financiranja ostvaruje proces u kojem organizacije dobivaju ulaganja kako bi kroz društveno pod razvile društveni utjecaj.

Društveno poduzetništvo potiču i promiču mnoge mreže i organizacije poput Ashoka i Schwab Foundation, koji već nekoliko godina pokreću velike inicijative za identificiranje i poticanje društvenih poduzetnika i društvenog poduzetništva. Nekima je pristup društvenih poduzeća otvoreniji od ostalih pristupa ili pravnih okvira jer oni uglavnom ističu ulogu pojedinih društvenih poduzetnika i njihovu društvenu svrhu bez drugih kriterija vezanih za kolektivno vlasništvo ili raspodjelu dobiti. Bez obzira na veličinu ili opseg, uspješni društveni poduzetnici su civilno angažirani. Njihova se poduzeća oslanjaju na izgradnju vjerodostojnosti i odnosa. Postoji međuovisni odnos između društvenih poduzetnika i ciljnih zajednica. Kako bi uspješno djelovali i stekli povjerenje zajednice, društveni poduzetnik radi na jačanju socijalne kohezije i odnosa. Razumijevanje uloge socijalnog kapitala poprima drugačije značenje kada promatramo modele za poticanje društvenih poduzetnika. Ponekad je teško identificirati koji su potencijalni društveni poduzetnici koji će zaista doprinijeti svojoj zajednici, a kamoli imati sposobnost prepoznavanja i rješavanja društvenih problema. Stoga se moraju provoditi programi usmjereni na izgradnju društvenog poduzetništva među korisnicima i riješiti postojeći deficit socijalnog kapitala u zajednici. Poput pojma društvenog poduzetništva, socijalni kapital definiran je na više načina. U svojoj srži socijalni kapital može se shvatiti kao odnosi, mreže i institucije unutar zajednica, društva ili nacija koji omogućuju suradnju i sudjelovanje. U zdravim zajednicama ili društvima nalazimo veće stope građanskog angažmana, sudjelovanja u aktivnostima koji doprinose poboljšanju života zajednice. Drugi važan pokazatelj razvijenog socijalnog kapitala je stupanj povjerenja i zajedničke vrijednosti koje podržavaju suradnju i društveno korisne aktivnosti. S druge strane, rašireno nepovjerenje među članovima zajednice, nedostatak suradnje i niska razina građanskog angažmana pokazatelji su deficita socijalnog kapitala. Jednostavno rečeno, razvoj društvenog poduzetništva povećava razinu socijalnog kapitala unutar zajednice, i upravo zato je bitno da postoje modeli poticanja društvenih poduzetnika i društvenog poduzetništva. Poticanje društvenog poduzetništva može se ostvariti na razne načine, neki od njih su uključivanje društvenog poduzetništva u procese javne nabave, zatim uključivanje društvenog poduzetništva u javno-privatna partnerstva, te pomoću koncesije i raznih oblika ugovornog djelovanja, poreza i porezne politike. Određivanje politike oporezivanja društvenog poduzetništva je u nadležnosti svake zemlje članice te imaju pravo na uvođenje različitih oblika poreznih olakšica. Prema propisima Europske unije svaka zemlja ima pravo isključiti socijalno-poduzetničke organizacije koje nude proizvode i usluge za opće dobro od poreza na dodanu vrijednost.

Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine definira: „Društveno poduzetništvo predstavlja oblik poslovanja vođen prvenstveno društvenim ciljevima te stvaranjem pozitivnog društvenog i okolišnog učinka.“ (Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine) Društveno poduzetništvo smatra se bitnim područjem u ostvarivanju socijalne kohezije i uključivanju bespomoćnih i nezaštićenih pojedinaca ili grupa u društvo i gospodarstvo. Premda, društveni poduzetnici su nedovoljno priznati u medijima i zajednici. Kako bi se ostvario potpuni značaj društvenog poduzetništva, važno je da postoji adekvatni zakonski, financijski i društveni mehanizam za razvoj, ali i koncept propisa i mjera za poticanje poslovanja društvenih poduzetnika. Cilj Strategije je: „stvaranje poticajnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, zakonodavnih i fiskalnih okvira, financijske i tehničke potpore društvenim poduzetnicima, definiranje kriterija i instrumenata za prepoznavanje, praćenje i razvoj društvenih poduzetnika, te izobrazbe na svim razinama radi prepoznavanja važnosti društvenog poduzetništva kao bitne komponente gospodarskog razvitka.“ (Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine) Društveno poduzetništvo koristi se poduzetničkim praksama iz poslovnog svijeta i vrijednosti povezanih sa zaštitom okoliša i društveno odgovornim poslovanjem. Takvo poslovanje može doprinijeti borbi protiv siromaštva i povećanjem zapošljavanja, stvaranju inovativnih proizvoda, održivom razvoju te poboljšanju životnog standarda. U Strasbourgu 16. i 17. siječnja 2014. godine donesena je Strasburška Deklaracija za poticaj razvoja društvenog poduzetništva unutar Europske unije. Neki od prijedloga Deklaracije su: „Potreba proširenja aktivnosti Inicijative za društveno poslovanje, razvoj partnerstva među državama članicama, regionalnim i lokalnim partnerima, organizacijama civilnog društva i ključnim dionicima za stvaranje održivog sustava društvenog poduzetništva.“ (Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine)

3. PRIMJERI DOBRE PRAKSE – DRUŠTVENI PODUZETNICI USMJERENI NA BESKUĆNIKE

3.1. Social Bite – Škotska

Social Bite je započeo kao mali kafić u Edinburghu, osnovan u kolovozu 2012. godine, a osnivači su Josh Littlejohn MBE i Alice Thompson. Uključili su se u problem beskućništva kada se mladi beskućnik Peter Hart raspitivao za posao u kafiću. Nakon što su Peteru ponudili zaposlenje, njihovo poslovanje usmjerilo se na neočekivanih 9 godina dobrotvornog rada i vođenja inicijative oko pitanja beskućništva. Počelo je time da zapošljavaju beskućnike, a nakon nekoliko mjeseci, u kafiće su uveli sustav „Pay it Forward“ u kojem su kupci mogli unaprijed kupiti nešto hrane za beskućnike. Izraz „platite unaprijed“, odnosno „Pay it Forward“, pojam je za opisivanje dobrog djela uzvraćajući dobrotu drugima umjesto izvornom dobročinitelju. Taj čin je doveo do toga da su postali glavni poslodavac beskućnika, kao i najveći pružatelj besplatne svježe hrane onima kojima je to potrebno. Uglavnom podijele preko 140 000 komada hrane i toplih napitaka svake godine kroz svoju mrežu kafića, a samo tijekom pandemije COVID-19 podijelili su preko 540 000 paketa hrane. Josh Littlejohn MBE i Alice Thompson također vode restoran Vesta Bar & Kitchen, prvotno nazvan „Home“, koji je otvoren 2016. godine i pruža tjedne obroke za 40 osoba koje se suočavaju s beskućništvom i siromaštvom, kao i mogućnosti pružanja obuke za zaposlenike. Od 2016. godine organiziraju masovna sudjelovanja u prikupljanju sredstava za spavanje na otvorenom pod nazivom „Sleep in the Park“. Zbog navedenog događaja više od 18 000 ljudi spava na otvorenom kako bi prije svega, osjetili na svojoj koži ono što beskućnici prolaze svakoga dana, educirali se po tome pitanju i pokušali zajedničkim snagama stati na kraj beskućništvu. Događajima je prikupljeno preko 8 milijuna funti, što je uloženo u niz vodećih projekata kako bi se pokušalo zaustaviti beskućništvo.

Projekt „The Social Bite Village“ pokrenuli su 2018. godine. Za projekt su koristili zemljište u vlasništvu vijeća u Edinburghu i izgradili malo selo koje se sastoji od 11 montažnih kuća s dvije spavaće sobe i velikog središta zajednice. Danas je u ovom selu zajednica ljudi koji pomažu jedni drugima stati na noge. Također su pokrenuli škotski program „Housing First“. Za taj program osigurali su 830 stanova u 5 gradova kako bi pružili stalne domove škotskim

beskućnicima, a zajedno sa škotskom vladom omogućili su financijsku pomoć ljudima da održe svoje stanove i nesmetano u njima mogu boraviti. Social bite je svoje poslovanje proširio globalno 2020. godine, Josh i Alice organizirali su međunarodnu inicijativu pod nazivom „The World's Big Sleepout“, koja se održala u 52 grada širom svijeta. Povodom tog događaja u prosincu je 60 000 ljudi prespavalo izvan svojih domova, na otvorenom, kako bi podigli svijest i sredstva o problemu beskućništva. Zbog navedenog događaja bili su zatvoreni Times Square u New York Cityu i Trafalgar Square u Londonu.

Organizaciju i dalje vodi Josh Littlejohn MBE sa svojim posvećenim menadžerskim timom koji neumorno radi na unapređenju njihova cilja. Web stranica organizacije posjetiteljima nudi mogućnost doniranja novčanih sredstava te je prikazano na koji način bi određena donacija pomogla. Takav način poziva na donacije u ljudima potiče suosjećanje, jer mogu razumjeti koliko je malo potrebno da se nekome u znatnoj mjeri pomogne. Social bite je napredovao od maloga kafića u Edinburghu do moćne organizacije poznate diljem svijeta, samo zbog empatije Josha i Alice prema beskućniku Peteru. Upravo zbog svoga djelovanja, Social bite je pravi primjer društvenog poduzetništva i kvalitetnih međuljudskih odnosa.

Slika 3.: Social Bite letak

SOCIAL BITE
SOCIAL BITE IS ON A MISSION TO END HOMELESSNESS IN SCOTLAND. WE DO THIS BY RAISING FUNDS AND AWARENESS TO PIONEER INNOVATIVE PROGRAMMES TO HELP BREAK THE CYCLE OF HOMELESSNESS.

140,000+
Items of free food and drink given away every year

830 HOMES
Social Bite Funded a Housing First pathfinder programme to provide people with permanent homes

24 PEOPLE
Housed at The social Bite Village in Edinburgh since May 2018

18,000 PEOPLE
slept out at our Sleep In the Park events in December to call for an end to homelessness.

52 CITIES
Social Bite has inspired thousands of people to sleep out in 52 cities around the world to help more than 1m displaced people.

WE TURN BREAD INTO DOUGH

SAFE, SECURE, SETTLED

WE'RE ENDING HOMELESSNESS COME JOIN US!

WE GIVE A

More information at social-bite.co.uk

Izvor: <https://www.propertyfirstedinburgh.com/social-bite>

3.2. Fat Macy's – Engleska

Fat Macy's je društveno poduzeće osnovano 2016. godine koje pomaže beskućnicima putem inovativnog ugostiteljskog programa na način da vodi pop-up restorane i organizira manifestacije po cijelom Londonu, a osnovala ga je Meg Doherty. Pop-up restorani, koji se nazivaju i klubovima za večeru, privremeni su restorani koji često rade iz privatnih kuća, bivših tvornica i sličnih prostora ili tijekom festivala. Fat Macy's radi s mladim stanovnicima Londona koji žive u privremenom smještaju, a hranu poslužuju na različitim velikim okupljanjima, vjenčanjima, proslavama i slično. Pružaju put prema nezavisnom životu pozivajući mlade da kreiraju i vode kulinarske pop-up događaje širom glavnog grada. Fat Macy's kao poduzeće postoji kako bi izvuklo mlade Londončane iz hostela u domove, jer onima koji žive u privremenom smještaju, teško je uštedjeti novac da bi se preselili u vlastite domove.

Od 2010. godine u Engleskoj je zabilježen porast beskućništva za 50%. Fat Macy's to pobjeđuje stvaranjem prilagođenog programa radnog iskustva za svoje polaznike. Svoju dobit koriste kako bi stvorili shemu stambenog pologa za polaznike. Uz svaki događaj, polaznici mogu steći radno iskustvo dok štede za svoju budućnost. Polaznici također volontiraju na događajima i kako napreduju kroz program, mogu se prijaviti za potpore vezane uz pokrivanje troškova života, poput osobnih identifikacijskih dokumenata, odjeće, obuće i namještaja za svoje nove domove. Na kraju programa imaju mogućnost prijave za potporu za stambeni depozit. U tom trenutku potrebno je imati ugovor o najmu stana i ugovor o radu prije nego što se depozit izravno uplati stanodavcu po njihovom izboru. Za razliku od mnogih postojećih inicijativa, Fat Macy's pruža strukturiranu priliku s jasnim i opipljivim poticajem za svoje sudionike. Uz povećanje osobne štednje, kuhari su osposobljeni vještinama za samostalan život: higijeni hrane, kuhanju, financijskom planiranju i vođenju događaja te praktičnom radnom iskustvu kroz sestrinsku dobrotvornu organizaciju Fat Macy's Foundation. Zaklada Fat Macy's Foundation dobrotvorna je podružnica ovog društvenog poduzeća. Postotak dobiti od izvedenih događaja Fat Macy's doniraju se zakladi koja u hostelima organizira Akademije za obuku i upravlja bespovratnim sredstvima dodijeljenim svojim polaznicima. Inspiracija za hranu koju poslužuju potiče od ljudi s kojima rade, svaki kuhar pripravnik donosi nove recepte na stol i dodaje vlastite okuse hrani koju priprema. Ovo društveno poduzeće je blagovaonica koja čini razliku. Fat Macy's proizvodi hranu koja mijenja život. Osnovačica također želi razviti svoj

inovativni koncept "mikro hostela", koji će beskućnicima ponuditi mjesto za život tijekom sudjelovanja u programu obuke.

Za vrijeme pandemije COVID-19 potrebe za ovakvim načinom poslovanja su se smanjile, usluge organizacije su otkazane i nisu potrebne, jer su zabranjeni događaji s velikim brojem ljudi. Kako se poslovanje same organizacije ne bi zaustavilo, osnivačica Meg Doherty, zajedno sa svojim zaposlenicima usmjerava poslovanje u drugom pravcu. Počeli su dostavom hrane i obroka na kućnu adresu, slanjem paketa voća i povrća te donošenjem obroka zdravstvenim djelatnicima u znak zahvalnosti za njihovu žrtvu i brigu o ljudima. Poduzeće se brzo naviklo na ovaj način poslovanja te svojim zaposlenicima i polaznicima i dalje omogućava jednake uvjete i nesmetanu štednju za budućnost kao i prije pandemije. Građani trenutno mogu podržati polaznike Fat Macy's da naprave korak bliže iznajmljivanju vlastitog doma, naručivanjem obroka s tri slijeda izravno do svog doma ili dvotjednom pretplatom na biskvit i kolačiće. Također se na web stranici organizacije mogu donirati novčana sredstva koja su u znatnoj mjeri potrebna mladim polaznicima i zaposlenicima.

Slika 4.: Blagdanski paket hrane Fat Macy's



Izvor: <https://www.instagram.com/p/CIjBQ2TH64t/>

3.3. Change Please – Engleska

Change Please je društveno poduzeće osnovano 2015. godine, a osnivač je Cemal Ezal koji pomaže beskućnicima kavom koja mijenja živote. Cilj poslovanja poduzeća je smanjenje beskućništva u Velikoj Britaniji kroz programe obrazovanja i osposobljavanja za konobare i bariste, omogućavajući im zapošljavanje na fiksnim i mobilnim lokacijama širom Velike Britanije. Interni SCA certificirani tim, polaznicima osigurava obuku za specijalne bariste. „Specialty Coffee Association“ je organizacija koja postavlja profesionalne standarde u svijetu kave te su certifikati organizacije prepoznati u cijelom svijetu. Kao što nude mogućnosti pružanja obuka i zapošljavanja, oni ih i financijski podupiru, te brinu o pitanju njihova zdravlja i stanovanja. Ovo društveno poduzeće je osvojilo više nagrada, uključujući Great Taste i Product Excellence Awards. Poduzeće je osvojilo nagradu Great Taste „World’s best social enterprise“, odnosno nagradu za najbolje društveno poduzeće i nagradu Queen's Award za poduzetništvo koje promiče mobilnost.

Ideja o ovakvom načinu poslovanja rodila se u Vijetnamu, kada je Cemal Ezal susreo američkog filozofa u autobusu. Taj slučajni prolaznik ga je zamolio da razmisli hoće li se kada ostari, osvrnuti i reći da je svijet ostavio na boljem mjestu. Taj razgovor mu je promijenio život, jer nakon toga njegova misija bila da ostavi svijet na boljem mjestu. Nakon susreta u Vijetnamu, u Londonu je naišao na beskućnika sa šalicom kave i kartonskim natpisom na kojem je pisalo „Change Please“, taj prizor i sama snaga tih riječi ostali su mu urezani u pamćenje. Ubrzo nakon toga, Cemal je krenuo u razvijanje društvenog poduzetništva s ciljem osnaživanja zajednice beskućnika osposobljavanjem za bariste i isplaćivanjem dnevnice. Svojom životnom uštedom i potporom Virgin StartUpa pokrenuo je Change Please 2015. godine kao mobilnu prodavaonicu kave u kombiju u Covent Gardenu, glavnom londonskom kazališnom i zabavnom području. Virgin StartUp je neprofitna organizacija koja postoji kako bi pomogla osnivačima da se pokrenu i napreduju. Pomažu budućim poduzetnicima savjetima, financiranjem, mentorstvom i treningom. Od 2015. godine i kombija kao prodajnog mjesta, Change Please je preraslo u društveno poduzeće koje posjeduje velik broj prodajnih mjesta koja prodaju kavu izvrsne kvalitete. Change Please nastavlja dramatično rasti, udružujući se sa svjetskim tvrtkama poput Virgin Atlantic-a, WeWork-a i Davida Lloyda kako bi poboljšali svoj utjecaj u cijeloj zemlji. Tijekom pandemije COVID-19 poduzeće se sve više usmjerava na dostavu svojih proizvoda. Trenutno se proizvodi mogu naručiti samo unutar Ujedinjenog Kraljevstva, ali u

budućnosti planiraju svoju ponudu proširiti na svjetsku razinu. Poduzeće je također dijelilo besplatne kave djelatnicima zdravstva u znak zahvalnosti i potpore.

Change Please poslužuje kvalitetna zrna kave s farmi koje podržavaju lokalne zajednice, na taj način poboljšavaju radne prakse i sudjeluju u povećanju plaća poljoprivrednika. Podrijetlo kave su farme poljoprivrednika, zatim farme koje brinu o ženama koje su proživjele obiteljsko nasilje i vojni projekti koji podržavaju žrtve nagaznih mina. Nakon nabave, kavu obrađuju i poslužuju bivši beskućnici kojima se omogućava mogućnost trajnog zaposlenja i riješeno pitanje stanovanja. Svoju proizvodnju i poslovanje obavljaju na ekološki prihvatljiv i održiv način, koriste solarne panele, a kava se servira u 100% biorazgradivoj jednokratnoj šalici, dok se otpaci kave procesuiraju u biogorivo. Change Please je odličan primjer društvenog poduzetništva jer 100% dobiti ulaže u smanjenje beskućništva. Na svojim prodajnim mjestima i web stranici prodaju pakete mljevene kave i kave od cjelovitog zrna, poklon kartice i nude mogućnost mjesečne pretplate i doniranja.

Slika 5.: Change Please proces proizvodnje kave



Izvor: <https://blog.virginatlantic.com/partnering-with-change-please-to-offer-bespoke-coffee-onboard/>

4. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU UDRUGE DEPAUL HRVATSKA

Udruga Depaul Hrvatska je neprofitna, humanitarna organizacija osnovana 2016. godine, a njena zastupnica je Veronika Mila Popović. Depaul Hrvatska je dio humanitarne organizacije "Depaul International". Djeluje na adresi Ulica dr. Frana Kresnika 2, u Rijeci, Primorsko-goranskoj županiji. Depaul Hrvatska broji sedmero zaposlenih, no udruga radi i sa više od 60 volontera.

Organizacija se bavi provođenjem programa „Kuća utočišta", dnevnog centra za beskućnike i ostale osobe u riziku od siromaštva te socijalne isključenosti. Program obuhvaća mogućnost toplog obroka, usluge higijene (osobna higijena i higijena rublja), stručno savjetovanje i vanjski rad. Godišnje skrbe za više od 200 osoba, a njihove usluge dnevno koristi 80 osoba. Usluge koje organizacija svakodnevno nudi su usluge toplog obroka tijekom dana za do 80 osoba. Usluge osobne higijene za više osoba na dan i usluge pranja rublja po osobi jednom tjedno. U usluge osobne higijene ulaze i šišanje, brijanje, dijeljenje higijenskih potrepština, dijeljenje čistog rublja, posteljine, ručnika i slično. Organizacija provodi usluge stručnog savjetovanja, odnosno razgovora sa korisnicima. Također uključuje usluge zdravstvene skrbi za korisnike kada je to potrebno. Organizacija povremeno provodi vanjski rad što uključuje obilaske korisnika, ali i pronalazak novih korisnika na ulicama.

Osim prethodno navedenih usluga koje organizacija svakodnevno nudi, povremeno organizira i različite kulturne događaje za korisnike, humanitarne akcije, dane otvorenih vrata, različita predavanja i slično. Tijekom blagdana organizira razna druženja i akcije kako se korisnici ne bi osjećali isključeno. Depaul Hrvatska također provodi projekt „Be-vrt“ ili „Vrt beskućnika“ koji je usmjeren na zapošljavanje beskućnika i jačanje stručnih znanja. Korisnicima pruža mogućnost napretka kroz održavanje dnevnog centra i sadnje vrta u dvorištima udruge.

4.1. Lean startup metoda

Lean startup metoda je proizvodna filozofija koja, ukoliko je ispravno primijenjena, ubrzava proces od narudžbe korisnika do isporuke gotovog proizvoda, uklanjajući gubitke u proizvodnji, odnosno izvore rasipanja. Bazira se na konceptu potvrđenog učenja, odnosno na konceptu izrade i testiranja proizvoda ili usluge s minimalnom funkcionalnošću. Najčešće se koristi prilikom osnivanja novog poduzeća ili predstavljanja novog proizvoda već postojećeg poduzeća. Organizacije doživljavaju neuspjeh kada grade nove proizvode ili mijenjaju modele svojih usluga. Razumijevanje Lean startupa smanjuje šanse za neuspjeh, a neke od prednosti ove metode uključuju traženje povratnih informacija od kupaca za usmjeravanje odluka o proizvodima prije nego što se naprave velika ulaganja. Metoda podupire razvijanje proizvoda za kojim postoji interes, na taj način, tržište je postojeće kada se proizvod lansira. Ključna zamisao metode je povećanje vrijednosti proizvoda te reduciranje gubitaka i troškova. Jednostavno rečeno, Lean startup metoda služi za zadovoljavanje želja i potreba korisnika uz najmanje moguće troškove. Organizacije koje u svome poslovanju koriste Lean startup metodu, razumiju potrebe korisnika te se usmjeravaju na temeljne procese kako bi ih povećale. Cilj metode je proizvodnja proizvoda ili usluga koji se u potpunosti podudaraju sa potrebama i željama kupaca, uz minimalno gubitaka. Gubici podrazumijevaju radove u proizvodnji koji ne pogoduju dodavanju vrijednosti proizvoda i korisnici ih nisu spremni platiti. Eliminiranjem gubitaka tokova vrijednosti nastaje postupak koji zahtijeva manji utrošak ljudskih resursa, kapitala i vremena za razvijanje proizvoda ili usluga uz smanjene troškove i nedostatke u odnosu na tradicionalne poslovne sustave. Lean startup metodu je poželjno primjenjivati u svakoj vrsti poslovanja i svakom procesu, a ne samo na proizvodnju fizičkih dobara. Ova metoda nije isključivo strategija eliminiranja troškova, već vrsta razmišljanja i poslovanja čitave organizacije. Lean startup metodu mogu koristiti organizacije u prvoj fazi svog poslovanja, postojeće organizacije koje žele inovacije i promjene te javni sektor prilikom traženja inovativnih ideja i isprobavanja novih tehnologija i metoda.

Glavne karakteristike metode su: omogućuje organizaciji da razvije proizvod zasnovan na željama tržišta, koristi provjerene tehnike za utvrđivanje interesa kupaca, fokusira se na metodologije poput popularnosti proizvoda i trajne vrijednosti kupca, počinje s proizvodom s minimalnom funkcionalnošću kako bi se procijenila reakcija koju kupci imaju na proizvod, preferira se eksperimentiranje za razliku od držanja strogog plana. Osnovni zadatak korištenja

metode je izbacivanje nepotrebnih praksi tijekom početnih faza poduzeća, što organizaciji pruža veću mogućnost dugoročnog uspjeha. Korištenjem metode moguće je da startupi u ranoj fazi postignu uspjeh bez potrebe za velikim financijskim izdacima, sveobuhvatnim poslovnim planovima ili proizvodom koji nema nedostataka. Da bi postupak bio uspješan, startup se mora usredotočiti na dobivanje povratnih informacija kupaca o početnom proizvodu. Ova povratna informacija će pomoći napraviti promjene i ponavljanja na proizvodu koja će omogućiti da se s vremenom poboljšava u skladu sa željama kupaca. Povratne informacije kupaca također sprječavaju trošenje resursa na značajke koje kupci ne žele. Ovu ideju je pokrenuo poduzetnik Eric Ries u knjizi „The Lean Startup“ koju je objavio 2011. godine. Stavlja naglasak na korištenje inovacija za stvaranje uspješnog poslovanja. Kreirao je navedenu metodologiju kako bi smanjio rizike koji proizlaze iz stvaranja startupa. Ističe da se rizici mogu umanjiti stvaranjem proizvoda s minimalnom funkcionalnošću, ustrajnim učenjem tijekom razvojnog procesa i stalnim eksperimentiranjem. Eric Ries je stvorio ovu ideju znanjem stečenim nakon dva prethodna poslovna neuspjeha te vjeruje da je efikasnost jedini način da startup bude uspješan bez gubljenja potrebnih resursa. Temeljna aktivnost startupa (Build-Measure-Learn) je pretvoriti ideje u proizvode, izmjeriti kako kupci reagiraju, a zatim naučiti trebaju li nastaviti s proizvodom ili odustati.

Proizvod s minimalnom funkcionalnošću odnosno Minimum Viable Product (MVP) je jednostavna i nedovršena inačica proizvoda, pomoću koje se predstavlja vrijednost istog kako bi se prikupili podaci o korisnicima i interes za proizvodom, te započeo danji napredak finalne verzije proizvoda ukoliko ima potencijalnih kupaca. Ipak, istovremeno treba uključivati i napredne funkcije da bi ispitivanje bilo mjerodavno. Razvoj proizvoda prije ispitivanja je izuzetno riskantno radi nestabilnog poslovnog okruženja startupa. Eric Ries definirao je MVP kao verziju novog proizvoda koja sa najmanje truda omogućuje da se prikupi maksimalna količina provjerenog učenja o kupcima. Ideja MVP-a je da se stvori stvarni proizvod kao što je landing stranica, demo video, skica ili maketa. Zatim se proizvod nudi kupcima te prati njihova reakcija i snalaženje s proizvodom, a nakon obrađenih povratnih informacija proizvod se prilagođava željama kupaca. Landing stranica je “one-page” stranica optimizirana da posjetitelje pretvori u kupce. Služi kako bi se na jednostavan i sažet način predstavila ponuda potencijalnim kupcima te nudi mogućnost da ispune upitnik kojim pokazuju interes za kupnjom proizvoda ili korištenjem usluge. Pomoću landing stranice saznaje se postoji li interes za kupnjom, koliku cijenu su kupci spremni platiti i što bi trebalo izmijeniti u ponudi vrijednosti.

Demo video je proizvod s minimalnom funkcionalnošću u kojem potencijalni poduzetnik u videozapisu predstavlja svoj poslovni model te traži povratnu informaciju od potencijalnih kupaca. Nakon što potencijalni kupci iskažu zainteresiranost za proizvod, poduzetnik započinje njegov razvoj. Skica odnosno wireframe je jednostavan grafički prikaz web stranice ili aplikacije koja sadrži najbitnije elemente i sadržaj te uglavnom predstavlja strukturu proizvoda. Dok maketa ili mockup predstavlja kako će proizvod u budućnosti izgledati. Pravilna uporaba MVP-a znači da se može dramatično promijeniti proizvod koji se isporučuje kupcima ili odustati od proizvoda na temelju povratnih informacija. MVP potiče na najmanju moguću količinu posla radi korisnih povratnih informacija, Eric Ries to naziva potvrđenim učenjem, što pomaže izbjeći rad na proizvodu koji nitko ne želi.

Slika 6.: Usporedba Learn startup metode i tradicionalnog pristupa



Izvor: <https://wall-skills.com/2015/minimum-viable-product/>

4.2. Prototip 1 – Landing stranica Depaul Hrvatska

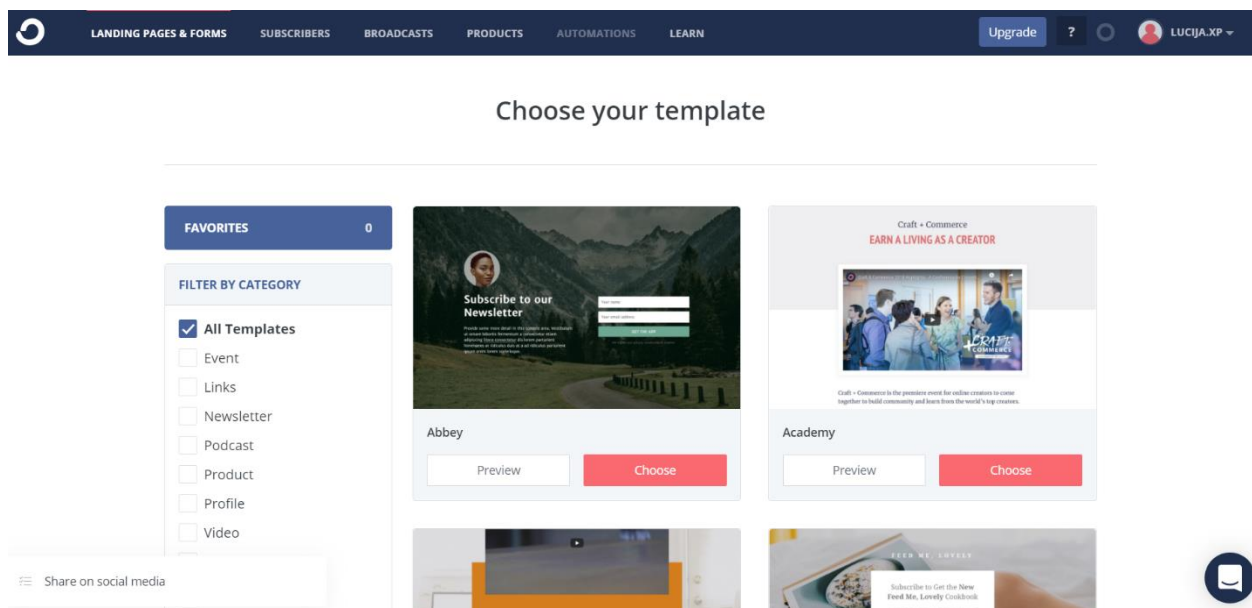
Landing stranica odnosno Landing page je samostalna web stranica na koju posjetitelj "sleti" klikom iz elektroničke pošte, oglasa, društvenih mreža ili drugog digitalnog mjesta. Za razliku od web stranica koje obično imaju mnogo ciljeva i potiču istraživanje, landing stranice dizajnirane su s jednim fokusom ili ciljem, poznatim kao poziv na akciju. Stranica je osmišljena kako bi privukla pozornost posjetitelja, predstavila mu određeni proizvod ili uslugu. Može se koristiti za okupljanje publike predavanja ili seminara, najavu lansiranja novog proizvoda ili naglašavanja popusta. Također, ponekad se ne radi o prodaji proizvoda, već o prenošenju određene poruke. Ključni element svake landing stranice je gumb poziva na akciju koji se kreće prema određenoj aktivnosti. Za razliku od klasične web stranice, landing stranica je daleko učinkovitija kada je u pitanju prikupljanje potencijalnih kupaca. Naime, landing stranica ne sadrži standardni navigacijski izbornik web mjesta. Sve je u jednostavnom rasporedu i privlačnom dizajnu fokusiranom na jednu poruku ili cilj.

Prije izrade landing stranice potrebno je utvrditi tko su potencijalni kupci i koja je svrha stranice. Svaki element landing stranice trebao bi posjetitelje dovesti do klika na gumb ili popunjavanja obrasca. Landing stranice moraju biti jednostavne, ali učinkovite. Što se tiče strukture, landing stranice su izgrađene da bi služile funkcijama prikupljanja podataka o potencijalnim kupcima ili usmjeravanja korisnika na sljedeći korak. Ukoliko je landing stranica stvorena za prikupljanje podataka o potencijalnim kupcima, to može biti u obliku obrasca ili upitnika koji služi kao poziv na radnju. U zamjenu za proizvod ili uslugu traži od korisnika podatke poput njihovih imena, adresa elektroničke pošte, datuma rođenja i telefonskih brojeva. Na taj način organizacije mogu kontaktirati potencijalne kupce, no ovi podaci imaju i drugu svrhu. Prikupljeni podaci mogu služiti za usmjeravanje marketinških napora i odrediti ciljanu skupinu. To može biti od velike pomoći ukoliko organizacija koristi plaćene reklamne kampanje. Omogućuje prilagođavanje oglasa ciljanoj publici tako da nema potrebe trošiti novčana sredstva oglašavajući proizvod ili uslugu skupini koja nije zainteresirana. Za razliku od landing stranica koje koriste obrasce, žarišne točke „Clickthrough“ landing stranica su „Call to action“ gumbi odnosno poziv na radnju. Klikom na gumb preusmjeravaju korisnike na stranicu na kojoj mogu dovršiti željenu radnju. „Clickthrough“ landing stranice se mogu pronaći na web mjestima internetske trgovine ili drugim web mjestima koja su usmjerena na trenutnu prodaju, a ne na prikupljanje korisničkih podataka. Osim „Call to action“ gumba, ove

stranice obično sadrže uvjerljive informacije poput detalja o proizvodu ili korisničkih izjava radi daljnjeg privlačenja potencijalnih kupaca.

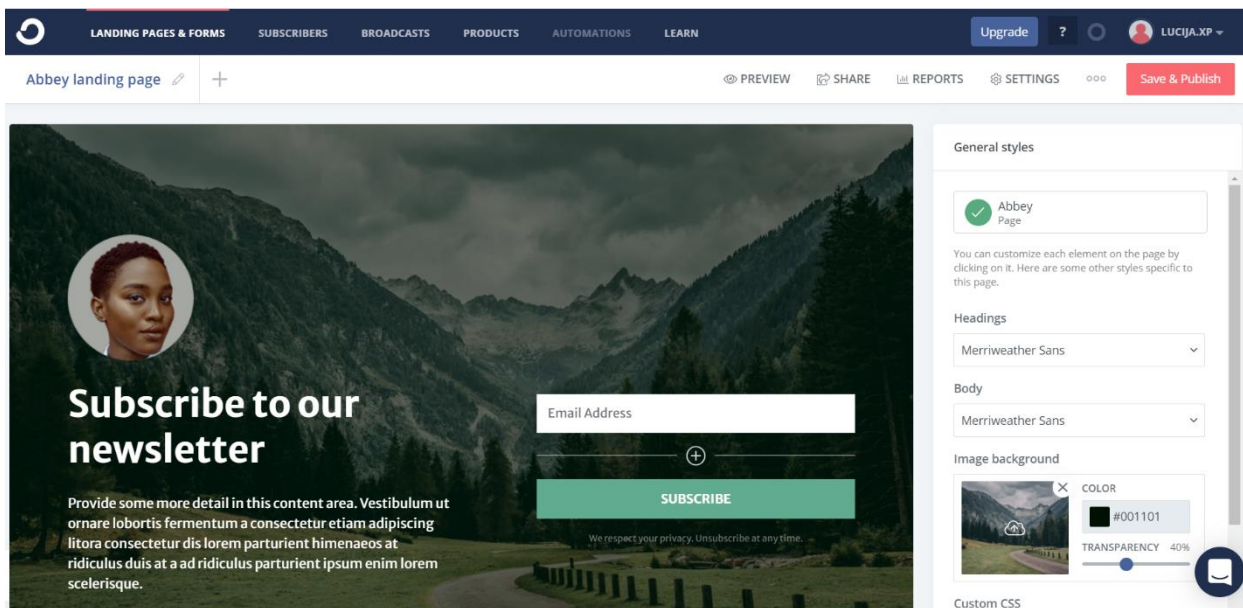
Alat koji sam koristila za izradu landing stranice je platforma ConvertKit, osnovana 2013. godine. Platforma nudi predloške koji se mogu u potpunosti prilagoditi potrebama korisnika. Korisnici nakon izrade landing stranice mogu vidjeti broj posjetitelja stranice te pratiti svoja postignuća i prikupljati informacije o posjetiteljima. ConvertKit omogućava korisnicima da stvore atraktivne obrasce za rast poslovanja, te pomoću ovog alata za izradu vizualne automatizacije korisnici mogu posjetiteljima slati pravovremeni, ciljani sadržaj kako bi ostali usredotočeni na rast internetskog poslovanja. Prije izrade landing stranice potrebno je odabrati predložak koji će na najbolji način prenijeti poruku posjetiteljima, nakon odabira željenog predloška potrebno ga je prilagoditi potrebama organizacije, dodatno urediti i dizajnirati kako bi se ostvarila zainteresiranost posjetitelja.

Slika 7.: Odabir predloška na platformi ConvertKit



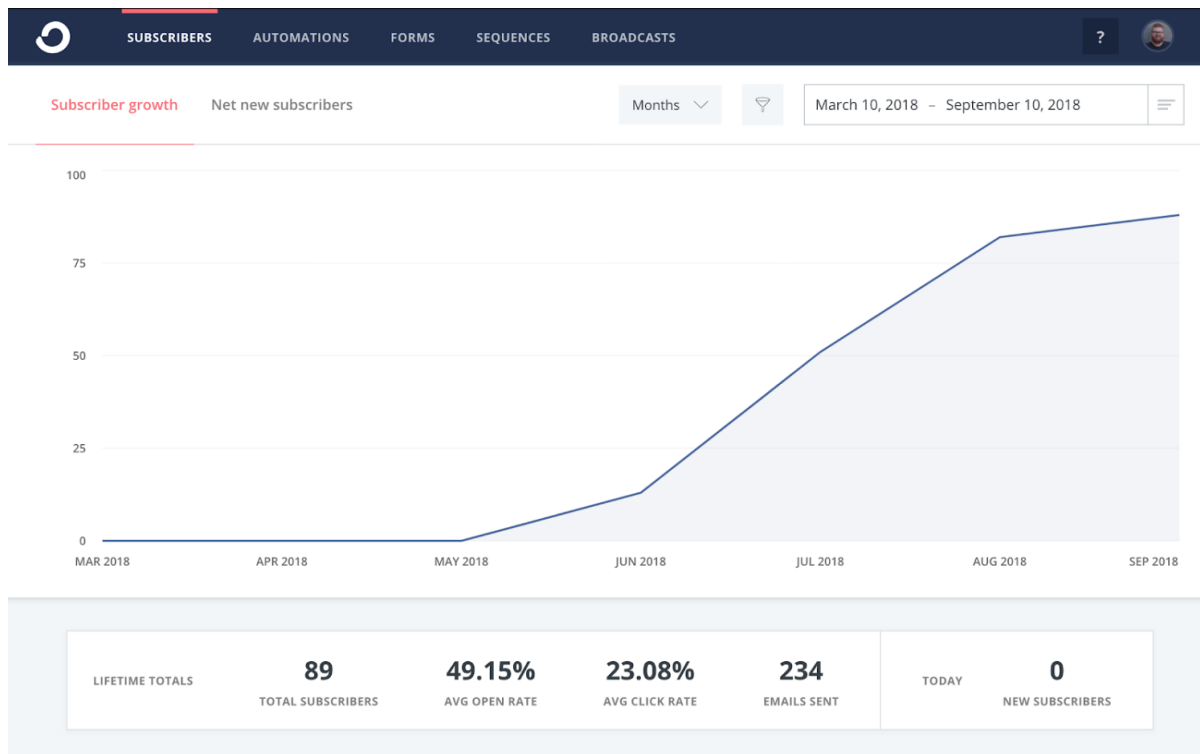
Izvor: Slika zaslona platforme ConvertKit

Slika 8.: Dizajniranje predloška na platformi ConvertKit



Izvor: Slika zaslona platforme ConvertKit

Slika 9.: Pokazatelj posjetitelja landing stranice na platformi ConvertKit



Izvor: <https://convertkit.com/email-marketing-metrics>

Za potrebe rada, dizajnira sam landing stranicu neprofitne organizacije Depaul Hrvatska koja provodi projekt Be-Vrt ili Vrt beskućnika. Projekt je usmjeren na povećanje mogućnosti zapošljavanja i smanjivanje rizika od socijalne isključenosti i siromaštva. To čini na način da jača stručna znanja nezaposlenih osoba kroz programe osposobljavanja za voćara, povrćara, pčelara i proizvođača aromatičnog bilja. Cilj landing stranice je istražiti interes za kupnjom proizvoda koje su proizveli beskućnici. Vrt beskućnika nudi košare voća i povrća, prirodnih sokova i ostalih domaćih zdravih namirnica koje beskućnici proizvode. Stranica je izrađena na način da zainteresira posjetitelje svojom ponudom i mogućnosti pomaganja beskućnicima kupnjom proizvoda.

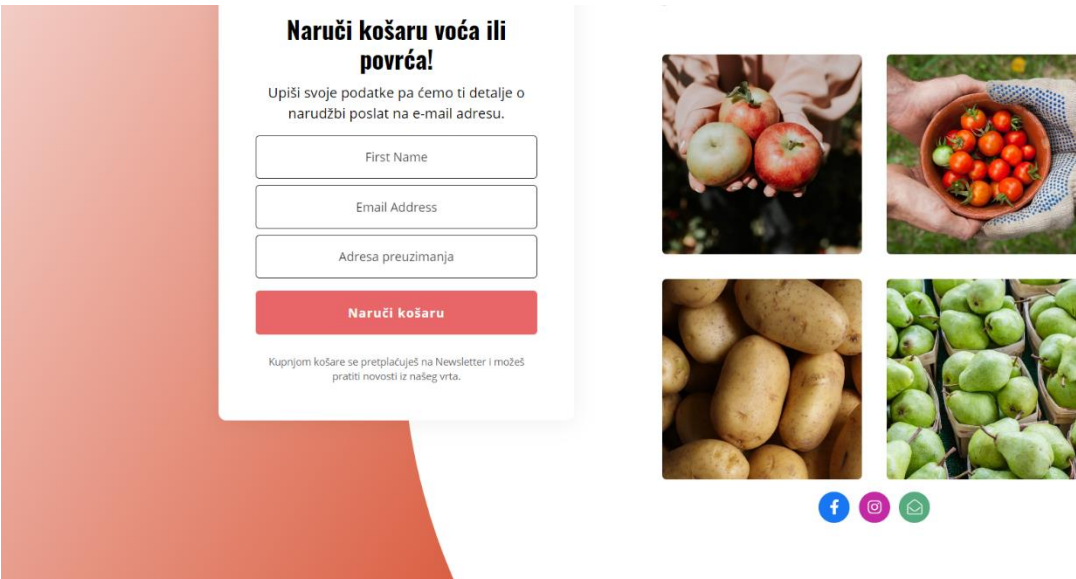
Slika 10.: Naslovnica landing stranice Be-Vrt



Izvor: Izradila studentica

Dizajn stranice je jednostavan i uočljiv, te poziva posjetitelje na akciju. Klikom na podvučene dijelove teksta automatski preusmjerava posjetitelje na drugo web mjesto gdje mogu saznati detalje vezane uz označeni dio. Kako bi organizacija saznala ima li potencijalnih kupaca, posjetiteljima omogućava pretplatu na Newsletter. Newsletter je elektroničko izvješće koje sadrži vijesti o aktivnostima poduzeća ili organizacije koje se šalju članovima organizacije, kupcima, zaposlenicima ili drugim pretplatnicima.

Slika 11.: Poziv na kupnju i pretplatu



Naruči košaru voća ili povrća!

Upiši svoje podatke pa ćemo ti detalje o narudžbi poslat na e-mail adresu.

First Name

Email Address

Adresa preuzimanja

Naruči košaru

Kupnjom košare se pretplaćuješ na Newsletter i možeš pratiti novosti iz našeg vrta.

f i e

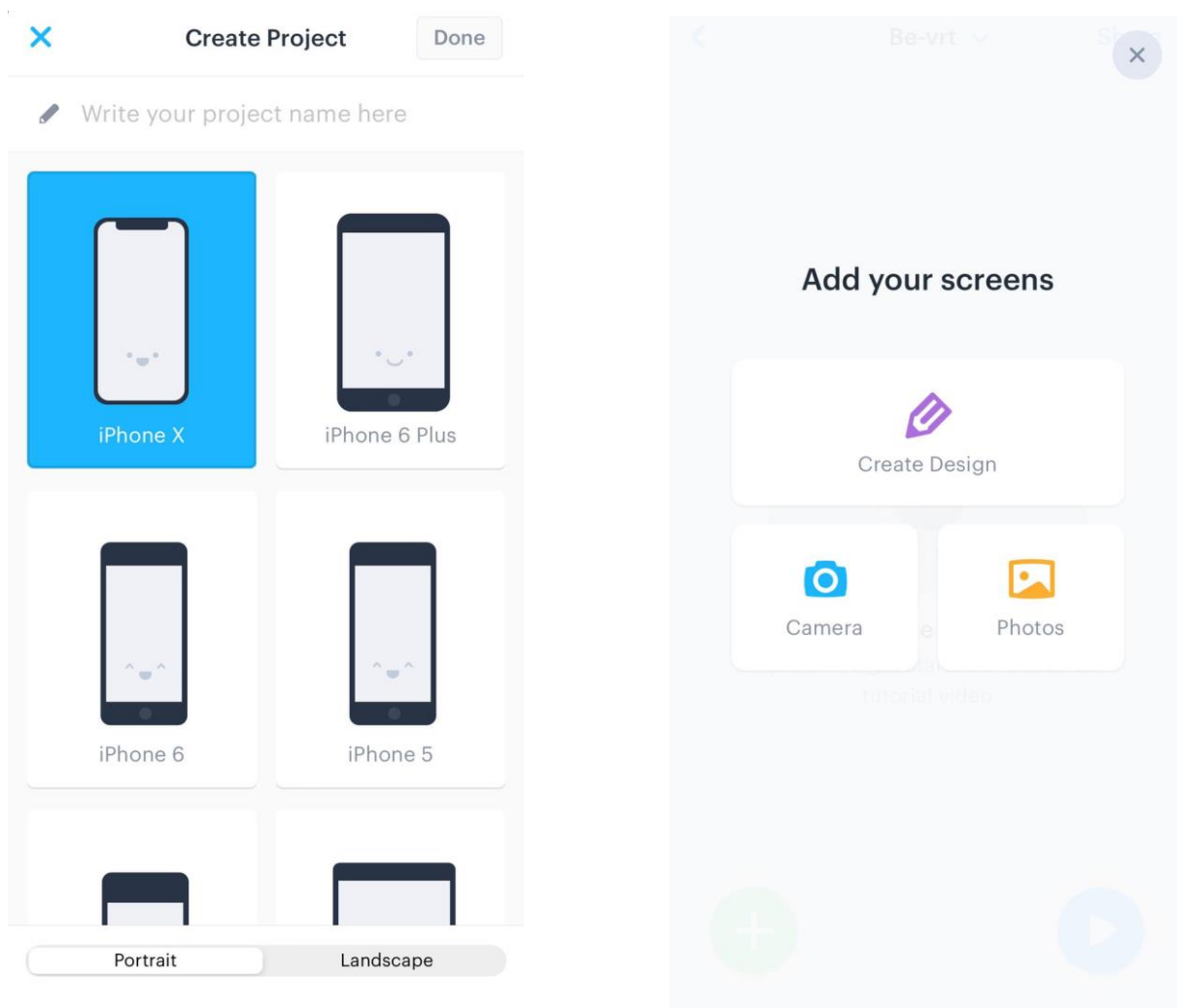
Izvor: Izradila studentica

4.3. Prototip 2 – Aplikacija Depaul Hrvatska

Skica ili wireframe je osnovni, dvodimenzionalni vizualni prikaz web stranice, sučelja aplikacije ili izgleda proizvoda. Obično prikazuje samo funkcionalnost, a ne pravi stil i vizualne elemente konačnog proizvoda. Skica mobilne aplikacije dvodimenzionalna je skica koja služi kao vizualni vodič i ilustrira kako će aplikacija raditi. Dizajneri aplikacije i razvojni timovi imaju različite pristupe i načine izrade skice. Na primjer, skice niske i visoke vjernosti dizajna razlikuju se u složenosti i preciznosti ilustracija. Skica niske vjernosti predstavlja najlakši i najbrži način za izradu dizajna aplikacije. Obično se upotrebljava tijekom komuniciranja razvojnog tima s klijentima, ali i za komuniciranje unutar samog tima. Takva vrsta skice sadrži minimalan broj elemenata i značajki. Dok skica visoke vjernosti prikaza predstavlja značajno detaljniji prikaz aplikacije. Skica visoke vjernosti prikaza omogućava radnje korisnika, prikazuje stvarni oblik i vizualne elemente aplikacije. Postoje određeni elementi dizajna koje svaki standardni okvir mobilne aplikacije mora sadržavati. Kao minimum, dobar okvir mobilne aplikacije trebao bi sadržavati sadržaj, značajke i ikone aplikacije.

Alat za izradu aplikacije koji sam za ovaj rad koristila je Marvel, platforma za dizajn. U Marvelu se mogu dizajnirati skice, prototip, korisničko testiranje i inspekcija dizajna. Pokrenut kao sporedni projekt 2013. godine, a trenutno broji preko 2 milijuna korisnika i timova širom svijeta koji uz pomoć ovog alata ideje pretvaraju u stvarnost. Prototip aplikacije prezentira funkcionalnost ideje prije izrade konačne verzije. To je temeljni dio procesa dizajniranja i razvoja proizvoda, zajedno s testiranjem korisnika. Marvel pretvara skice i dizajne u interaktivna mobilna iskustva, bez potrebe za kodiranjem. Konačni rezultat je prototip koji izgleda kao stvarna aplikacija i može služiti za testiranje ideja, razumijevanje ponašanja korisnika ili prezentiranje ideja potencijalnim ulagačima. Ukoliko se želi postići skica visoke vjernosti potrebno je prethodno dizajnirati izgled svake zasebne stranice na tome predviđenoj platformi. Prethodno izrađen vizualni dizajn može se dodati u Marvel projekt i započeti s izradom prototipa. Prilikom stvaranja novog projekta prvo se dodaje naslov i bira model mobilnog uređaja kojemu će se format zaslona prilagoditi. Nakon toga postoji mogućnost dodavanja fotografija iz galerije i preuzimanja prethodno izrađenih vizualnih dizajna. Kada se učitaju, na fotografijama se može dodati link koji će voditi na neku drugu fotografiju odnosno stranicu, kada se pokrene dodiranjem. Prototip aplikacije je spreman za prezentaciju nakon što se doda dovoljan broj linkova, kako bi bila smisljena i funkcionalna.

Slika 12.: Marvel – stvaranje novog projekta



Izvor: Snimka zaslona platforme Marvel

Za potrebe rada izradila sam prototip aplikacije predviđen neprofitnoj organizaciji Depaul Hrvatska koja brine o beskućnicima i provodi projekt Be-Vrt. Prototip koji sam izradila sadrži profil korisnika aplikacije, internetsko prodajno mjesto gdje korisnici aplikacije mogu kupiti voće i povrće iz vrta koji obrađuju beskućnici, mogućnost objavljivanja ponuda za posao i doniranja te informacije o projektu i udruzi Depaul Hrvatska. Kartica „Moj profil“ namijenjena je korisnicima aplikacije koji se mogu registrirati ili prijaviti kako bi mogli ostvariti kupovinu ili objaviti ponudu za posao.

Slika 13.: Kartica „Moj profil“ na prototipu aplikacije

Moj profil
Registriraj se
Ime:
Prezime:
E-mail:

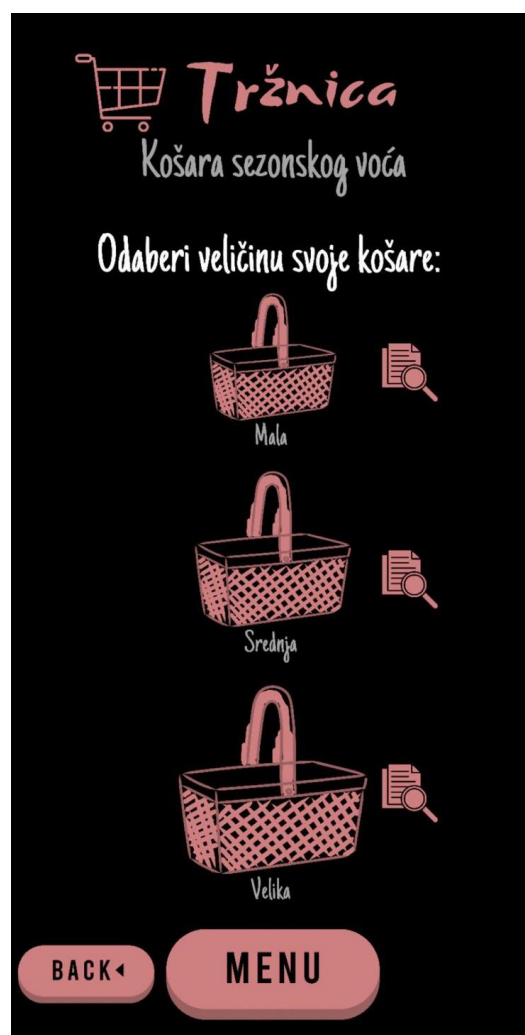
~~~~~  
Već imaš profil?  
↔ Prijavi se

**MENU**

Izvor: Izradila studentica

Sljedeća kartica je „Tržnica“, unutar tog dijela aplikacije, korisnici mogu odabrati proizvode koje Be-Vrt ima u ponudi. Paketi koji se dostavljaju korisnicima su zamišljeni kao košare voća i povrća ili prirodni voćni napitci. Ukoliko korisnik želi naručiti košaru voća ili povrća, može birati između tri veličine košare, a kada izabere veličinu, bira sadržaj košare, odnosno koje voće ili povrće želi u svojoj košari. Nakon toga se pojavljuje stranica na kojoj se odabire način plaćanja, mjesto preuzimanja i ako korisnik želi, izbornik za poklanjanje košare beskućniku, udruzi ili osobi po izboru. Na takav način uvodi se sustav „Pay it Forward“ koji Social Bite koristi u svome poslovanju. Poslije odrađenih koraka, narudžba je spremna za kupovinu.

Slika 14.: Kartica „Tržnica“ na prototipu aplikacije



Izvor: Izradila studentica

„Poslovi“ je kartica u kojoj korisnici mogu postaviti ponudu za posao, udruga Depaul Hrvatska bi povezala beskućnike i poslodavce te im omogućila suradnju. Kako sudionici projekta Be-Vrt stječu znanja potrebna za obavljanje poslova voćara, povrćara, pčelara i proizvođača aromatičnog bilja, aplikacija bi ih mogla povezati s potencijalnim poslodavcima i omogućiti zaposlenje.

Slika 15.: Kartica „Poslovi“ na prototipu aplikacije



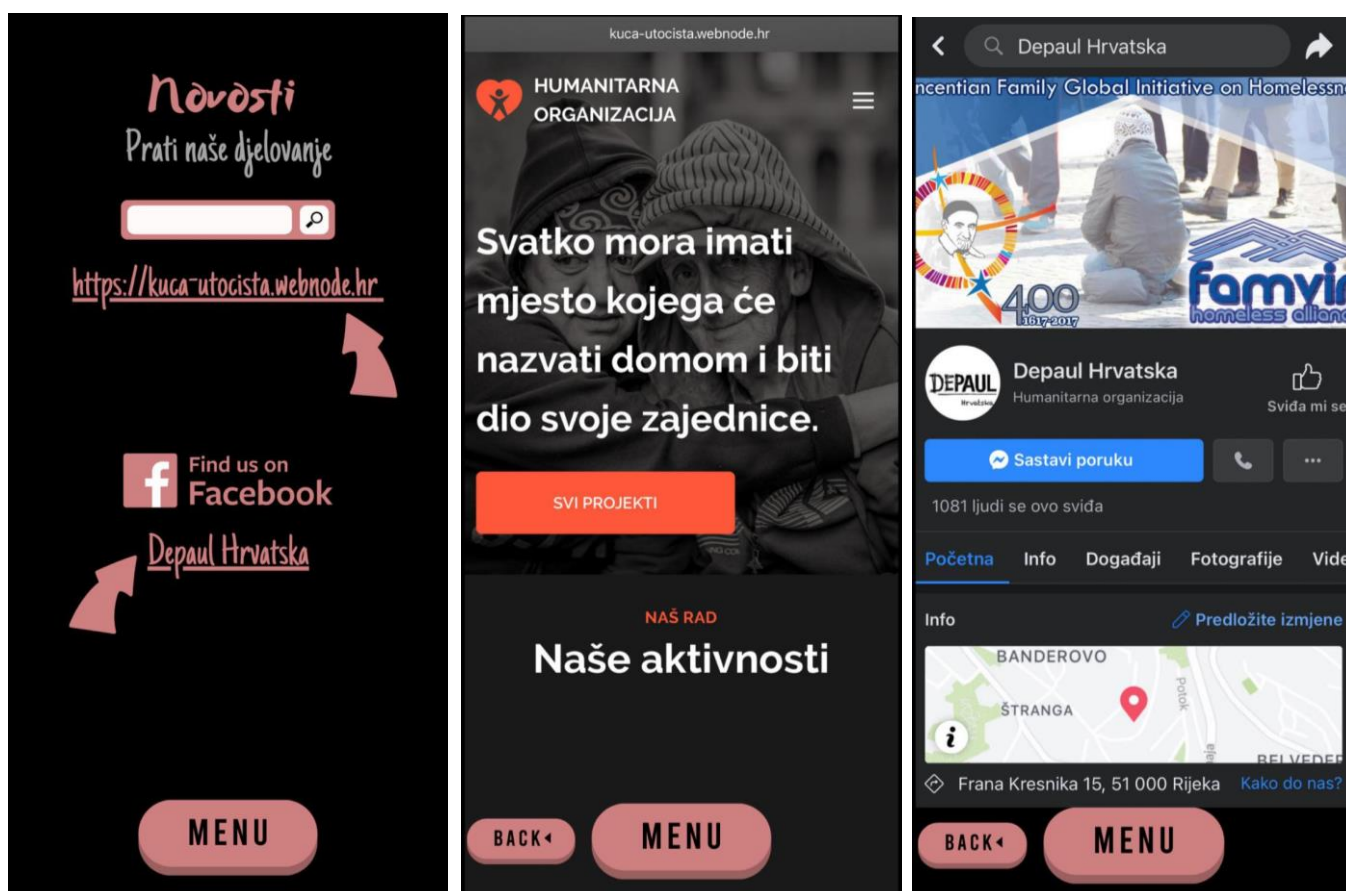
**Poslovi**  
Ponudi posao beskućniku  
Naslov:  
Osnovni podaci:  
Opširnije:  
MENU

Izvor: Izradila studentica



Kartica „Novosti“ omogućava korisnicima da prate najnovije vijesti o projektu i radu udruge. Unutar te kartice, korisnici mogu otvoriti link koji vodi na web stranicu Kuće utočišta, dnevnog centra za beskućnike koji provodi udruga Depaul Hrvatska ili posjetiti udrugu na Facebook profilu.

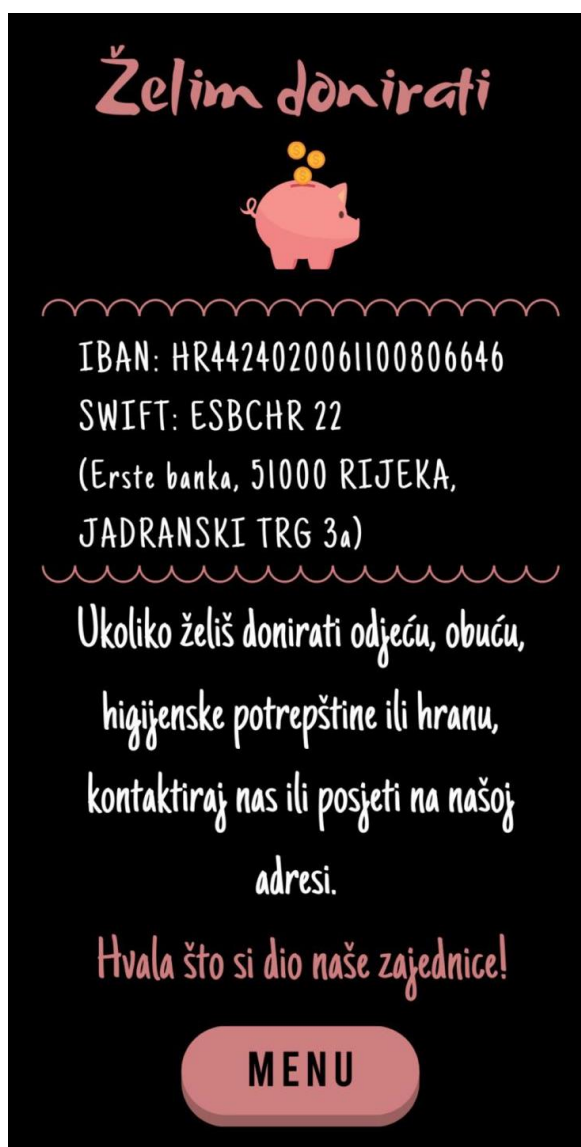
Slika 16.: Kartica „Novosti“ na prototipu aplikacije



Izvor: Izradila studentica

Ako korisnici aplikacije žele donirati, tada mogu odabrati karticu „Želim donirati“ te unutar nje pronaći informacije o računu. Odjeću, obuću, higijenske i ostale potrepštine također mogu donirati uz prethodni dogovor s udrugom. Ostale informacije i kontakti o projektu ili udruzi se mogu pronaći na karticama „O projektu“ i „O Depaul Hrvatska“. Dodirom na link, korisnici se preusmjeravaju na internet pretragu o odabranom.

Slika 17.: Kartica „Želim donirati“ na prototipu aplikacije



Izvor: Izradila studentica

Slika 18.: Kartica „O projektu“ na prototipu aplikacije



Izvor: Izradila studentica

Slika 19.: Kartica „O Depaul Hrvatska“ na prototipu aplikacije



Izvor: Izradila studentica

## 5. ZAKLJUČAK

Društveno poduzetništvo je relativno nov pojam, no svakim danom bilježi sve veći rast i privlači pozornost mnogih sektora. U zadnje vrijeme, pojam društvenog poduzetništva često se javlja u medijima, na njega se pozivaju javne osobe i službenici, postao je obvezni kolegij na mnogim fakultetima. Ima veliki broj razloga za popularnost društvenog poduzetništva. Prvenstveno, sama priča društvenih poduzetnika je vrlo privlačna i zanimljiva, razlog zbog kojeg su odlučili poslovati društveno, način na koji to rade, kako svojim poslovanjem pomažu zajednici, sve to je zanimljivo javnosti i upravo odgovorima na ta pitanja, osiguravaju svoje mjesto u medijima. Društvena poduzeća i poduzetnici nude rješenja za aktualne probleme svijeta, kao što su siromaštvo, zagađenje okoliša, beskućništvo, društvena isključenost i slično. Usmjeravajući se na navedene probleme, poduzeća nastoje osmisliti inovativna rješenja za njihovo smanjenje.

Poduzeća i organizacije navedene u ovome radu posluju na način da dio svoje zarade investiraju u zapošljavanje beskućnika, rješavanje njihovih životnih pitanja kao što su stanovanje, osposobljavanje ili izrada osobnih identifikacijskih dokumenata. Primjeri dobre prakse koji su uključeni i istraženi u radu djeluju izvan granica Republike Hrvatske, no metode koje koriste u poslovanju su korisne za bilo koje društveno poduzeće. Nakon što sam prikupila ideje i istražila poslovanje poduzeća Social Bite, Fat Macy's i Change Please, započela sam s izradom prototipa za neprofitnu organizaciju Depaul Hrvatska. Kao što je u radu već navedeno, Depaul Hrvatska brine o beskućnicima i društveno isključenima unutar granica Republike Hrvatske, pretežito grada Rijeke. Kombiniranjem znanja iz društvenog poduzetništva i poduzetništva općenito te digitalnog marketinga i grafičkog dizajna nastojala sam stvoriti inovativne projekte koji pomažu organizaciji Depaul Hrvatska u oglašavanju njihova rada, a samim time i zapošljavanju beskućnika. Korištenjem izrađenih prototipa i vizualnih dizajna, organizacija ima mogućnost povezivanja beskućnika koji koriste njihov dnevni centar i šire javnosti. Samim time, za beskućnike postoji veća vjerojatnost zaposlenja i kupovanja njihovih proizvoda. Prototipi na kojima sam radila, potiču beskućnike u daljnjem osposobljavanju i ostvarivanju njihovih ideja. Kada bi organizacija kombinirala sve tehnike vizualnih materijala i prototipa, smatram da bi njeno poslovanje doživjelo puno veći uspjeh. Uz to što bi zainteresirani građani mogli kupiti proizvode koje nude beskućnici i na taj način im pomoći, stvorila bi se svijest o ozbiljnosti situacije protiv koje se ova organizacija bori.

Problem protiv kojeg se ova organizacija bori nije samo beskućništvo i siromaštvo, to je i društvena isključenost koje je danas ionako previše. Upravo zato, ovi vizualni materijali bitni su da barem jedan dio populacije shvati ozbiljnost situacije. Prototip aplikacije i landing stranica ne moraju nužno biti vezani samo za prodaju proizvoda nego i za podizanje svijesti, što je ponekad puno bitnije. Društvene poduzetnike treba shvatiti kao pojedince koji ciljaju na zanemarene i isključene skupine ljudi, kao pojedince koji se nose sa situacijom inovativno i u najmanju ruku, inspirativno. Treba ih shvatiti kao pojedince koji imaju izravno djelovanje popraćeno kreativnosti, hrabrosti i čvrstinom, koji teže promjeni i na kraju uspostave novu stabilnu ravnotežu koja rezultira trajnom koristi ciljanoj skupini i društvu u cjelini.

## **POPIS LITERATURE**

### **Knjige:**

Dees, G., **The Meaning of Social Entrepreneurship**, Duke University, Durham, 2001.

Durieux, M., Stebbins, R., **Social Entrepreneurship For Dummies**, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 2010.

Koskela, V., et al., **Innovation book for social enterprises**, Lappeenranta University of Technology, Lahti, 2015.

Ries, E., **The Lean Startup**, Crown Business, New York, 2011.

Santos, F., et al., **The Social Entrepreneur's Guide to Changing the World**, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisbon, 2016.

### **Rad u zborniku:**

Lupšić, D., et al., **Poduzetništvo u službi zajednice**, Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, Zagreb, 2012.

Zrilić, N., Širola, D., **Socijalno poduzetništvo – Nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj**, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Rijeka, 2014., str. 59-76

### **Znanstveni radovi:**

Šimleša, D., Tonković, A., Puđak, J., **Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene**, Revizija za sociologiju, Vol. 46 No. 3, 2016., str. 271-295

### **Stručni članci:**

Poon, D., **The Emergence and Development of Social Enterprise Sectors**, Social Impact Research Experience (SIRE), University of Pennsylvania, Philadelphia, 2011.

### **Strateški dokumenti:**

Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine

### **Publikacije:**

Berg, J., et. al., **Promoting Social Entrepreneurship and Social Capital**, International Labour Organization, Geneva, 2017. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---africa/---ro-abidjan/---sro-cairo/documents/publication/wcms\\_589097.pdf?fbclid=IwAR3XsdKr-N9etcAeK1vD1mXbOVUVBVvchjYeK6J11He5BmYkGD32D-lnzmw](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---africa/---ro-abidjan/---sro-cairo/documents/publication/wcms_589097.pdf?fbclid=IwAR3XsdKr-N9etcAeK1vD1mXbOVUVBVvchjYeK6J11He5BmYkGD32D-lnzmw) (28.03.2021.)

Woods, C., Roberts, D., **Changing the World on a Shoestring: The Concept of Social Entrepreneurship**, University of Auckland, Auckland, 2005. [https://www.researchgate.net/profile/Christine-Woods-2/publication/242320433\\_Changing\\_the\\_World\\_on\\_a\\_Shoestring\\_The\\_Concept\\_of\\_Social\\_Entrepreneurship/links/0c96052afbd9a7929d000000/Changing-the-World-on-a-Shoestring-The-Concept-of-Social-Entrepreneurship.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Christine-Woods-2/publication/242320433_Changing_the_World_on_a_Shoestring_The_Concept_of_Social_Entrepreneurship/links/0c96052afbd9a7929d000000/Changing-the-World-on-a-Shoestring-The-Concept-of-Social-Entrepreneurship.pdf) (28.03.2021.)

### **Internet izvori:**

Big Jump, The Lean Startup, <https://www.bigjump.com.au/the-lean-startup-detailed/> (07.06.2021.)

Change Please, About Us, <https://changeplease.org/pages/about-us> (21.04.2021.)

ConvertKit, About, <https://convertkit.com/about> (09.06.2021.)

Dowd, D., Britannica, Robert Owen, 14.01.2021, <https://www.britannica.com/biography/Robert-Owen> (25.03.2021.)

Empowering Change makers: Youth Social Entrepreneurship and Social Innovation in the Citizen Sector, Resources, Social Entrepreneurship, History, definition and alternative forms of social entrepreneurship, <https://empowering-changemakers.eu/history-definition-and-alternative-forms-of-social-entrepreneurship/#chapter-2> (25.03.2021.)



Fat Macy's, About, Our Mission, <https://www.fatmacys.org/our-mission> (17.04.2021.)

Gaur, A., Britannica, Maria Montessori, 15.03.2021.,

<https://www.britannica.com/biography/Maria-Montessori> (03.04.2021.)

Investopedia, Company Profiles, Startups, Lean Start Up,

<https://www.investopedia.com/terms/l/lean-startup.asp> (06.06.2021.)

Marvel, About Us, <https://marvelapp.com/about-us> (08.06.2021.)

One Billion Lives, Social Enterprise vs. COVID-19: Fat Macy's,

<https://www.1blives.com/news-flashes/social-enterprise-vs-covid-1-fat-macys/> (17.04.2021.)

Rogers, K., Britannica, Florence Nightingale, 13.01.2021.,

<https://www.britannica.com/biography/Florence-Nightingale> (25.03.2021.)

Rodriguez, E., Britannica, Vinoba Bhave, 13.07.2017.,

<https://www.britannica.com/biography/Vinoba-Bhave> (03.04.2021.)

Social Bite, About Us, <https://social-bite.co.uk/about-us/> (15.04.2021.)

The Specialty Coffee Association, About Us, <https://sca.coffee/about> (21.04.2021.)

University Lab Partners, Articles, What Is the Lean Startup Methodology?, 23.03.2020.,

<https://www.universitylabpartners.org/blog/what-is-lean-startup-methodology> (07.06.2021.)

Virgin Start Up, About Us, <https://www.virginstartup.org/about-us-0> (21.04.2021.)

## POPIS SLIKA

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Britanska medicinska sestra Florence Nightingale.....                         | 4  |
| Slika 2. Talijanska odgojiteljica i začetnica obrazovnog sustava Maria Montessori..... | 5  |
| Slika 3. Letak kafića Social Bite.....                                                 | 14 |
| Slika 4. Blagdanski paket hrane pop-up restorana Fat Macy's.....                       | 16 |
| Slika 5. Vizualni prikaz procesa proizvodnje kave poduzeća Change Please.....          | 18 |
| Slika 6. Usporedba Learn startup metode i tradicionalnog pristupa.....                 | 22 |
| Slika 7. Odabir predloška na platformi ConvertKit.....                                 | 24 |
| Slika 8. Dizajniranje predloška na platformi ConvertKit.....                           | 25 |
| Slika 9. Pokazatelj posjetitelja landing stranice na platformi ConvertKit.....         | 25 |
| Slika 10. Naslovnica landing stranice Be-Vrt.....                                      | 26 |
| Slika 11. Poziv na kupnju i pretplatu.....                                             | 27 |
| Slika 12. Stvaranje novog projekta na platformi Marvel.....                            | 29 |
| Slika 13. Kartica „Moj profil“ na prototipu aplikacije.....                            | 30 |
| Slika 14. Kartica „Tržnica“ na prototipu aplikacije.....                               | 31 |
| Slika 15. Kartica „Poslovi“ na prototipu aplikacije.....                               | 32 |
| Slika 16. Kartica „Novosti“ na prototipu aplikacije.....                               | 33 |
| Slika 17. Kartica „Želim donirati“ na prototipu aplikacije.....                        | 34 |
| Slika 18. Kartica „O projektu“ na prototipu aplikacije.....                            | 35 |
| Slika 19. Kartica „O Depaul Hrvatska“ na prototipu aplikacije.....                     | 36 |